

стиль и присутствовать неппротиворечивость информации. Белорусские фирмы-производители, концентрирующие свои усилия на потребителей с низкими и средними доходами, успешно используют для привлечения внимания к торговым маркам яркие, вызывающие цвета (мобильные операторы МТС и А1, использующие обилие вызывающего красного цвета в своем фирменном стиле).

Для качественной разработки и реализации маркетинговой стратегии современным B2B-компаниям следует отслеживать и учитывать обозначенные тенденции. Только половина предприятий имеет адаптивный сайт (сайт, визуально подстраивающийся под разные размеры экрана устройства пользователя). Предприятиям стоит оптимизировать сайт – это визитная карта предприятия, использовать услуги таргетолога, больше рекламировать свои услуги другим предприятиям, иметь свою имиджевую составляющую, которая будет заложена в бренд-платформе – документе, в котором прописаны основные принципы работы с компанией: миссия, идея, уникальность, суть бренда, анализ целевой аудитории и конкурентов и т. д.

#### Литература

1. DIGITAL 2021: the latest insights into the «state of digital». – Режим доступа: <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>. – Дата доступа: 15.03.2021.
2. Субъективный рейтинг белорусских брендов в соц. сетях. Версия академии Rocket. – Режим доступа: <https://marketing.by/mnenie/samyu-subektivnyy-reyting-belaruskikh-brendov-v-sotssetyakh-versiya-akademii-rocket/>. – Дата доступа: 15.03.2021.
3. Беларусь: рейтинг PR-агентств. – Режим доступа: <https://wadline.ru/public-relations/by>. – Дата доступа: 15.03.2021.

## **ВЛИЯНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ РЕВОЛЮЦИИ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ**

**И. С. Демидович**

*Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь*

Научный руководитель Л. Л. Соловьёва, канд. экон. наук, доцент

Актуальность темы исследования обусловлена стремительным развитием и распространением новых информационных технологий, что приобретает сегодня характер глобальной информационной революции, которая оказывает возрастающее влияние на политику продвижения предприятия. Создание интернета и свобода общения онлайн поспособствовала созданию многоинтерактивных платформ для коммуникационного взаимодействия между людьми и организациями. Промышленные предприятия активно применяют *social media marketing* в развитии своих предпринимательских возможностей.

SMM-стратегия – это план продвижения бизнеса в социальных сетях, иначе говоря, активная деятельность в аккаунтах, отображающих «выжимку» информации, представленной на сайте.

В основе продвижения в социальных сетях товаров, услуг или бренда понимание того, что в среднем современные потребители, активно поглощающие информацию, 60 % онлайн-времени отводят именно на социальные сети. Предпочитают читать новости, играть, отслеживать музыкальные новинки, а заодно получать информацию о товарах и услугах, в том числе посредством чтения отзывов других людей.

Базовые компоненты SMM-стратегии – это таргетированная реклама, реклама в субкультурных сообществах и вирусная реклама.

Первый тип рекламы – таргетинг – наиболее эффективен, хотя и требует некоторых вложений. Это расположенный на страничке небольшой модуль – картинка со слоганом – клик, по которому позволяет сразу перейти на сайт.

Реклама в онлайн-сообществах размещается по договоренности с людьми, которые ведут их аккаунты. Кликнув на размещенный вами пост, член сообщества попадет на страницу, созданную для продвижения в социальной сети.

Вирусная реклама – посты, которыми подписчики групп в сети обмениваются спонтанно. Такие модули должны быть креативными, красочными и вызывать желание ими поделиться.

На этапе посткризисного развития мировой экономики происходят естественные качественные и количественные изменения функционального состояния социально-экономических систем, связанные с усилением процесса глобализации, асимметричностью развития и обострением конкурентной борьбы между странами (регионами).

В условиях, когда рынок приобретает признание в качестве общецивилизационной ценности, сила и мощь любого государства в большей степени будут определяться его конкурентоспособностью. Исходя из всего вышеперечисленного, можно сделать вывод, что следует воспользоваться интернет-ресурсом для продвижения продукции на мировой рынок. Для этого подробнее рассмотрим связь информационной революции и интернет-ресурсов.

Информационная революция тесно связана с созданием интернет-ресурсов и их развитием. Социальная сеть YouTube уже давно и прочно обосновалась на лидирующих по популярности позициях. Таким образом, можно использовать социальную сеть как способ продвижения продукции.

Потенциальные покупатели (потенциальные клиенты) – все, имеющие возможность и способность купить товары и (или) услуги, ни разу не приобретавшие их, а также те, кто прекратил покупку товаров и (или) услуг по тем или иным причинам, но сохранившие возможность их приобретения. Продукт рекламирования – зефир.

Блогеры – люди, которые продвигают свой канал на YouTube, собирают миллионы подписчиков, лайков, комментариев. Сейчас они стоят на одном уровне популярности со звездами эстрады и кино. ОАО «Красный пищевик» имеет небольшую популярность в социальных сетях, поэтому необходимо продвигать бренд на интернет-площадках. Так как конкурентоспособность и имидж предприятия связаны между собой, то используем рекламу в социальной сети YouTube.

Для рекламы фирмы будем использовать три популярных канала на YouTube: Покашеварим (1 098 645 подписчиков); Дневник Еврея (943 567 подписчиков); Oblomoff-stuff (1 060 271 подписчик).

Эти каналы были выбраны, потому что они достаточно популярны и раскручены, их видео собирают миллионы просмотров за минимальное время, тематика этих каналов связана с обзором еды, целевая аудитория контента совпадает с целевой аудиторией рекламируемого предприятия.

Для рекламной интеграции необходима одна выплата блогеру за упоминание предприятия в одном из своих видео. Средний чек за рекламную интеграцию с блогерами такого уровня равен 300 бел. р.

Мы заказываем рекламу у двух блогеров, следовательно:

$$\text{Расчет стоимости рекламы} = 300 \cdot 2 = 600 \text{ бел. р.}$$

## 122 Современные модели социально ориентированной рыночной экономики

По исследованиям, за миллион просмотров на рекламу, интегрированную в видеоролик, в среднем откликаются 1 377 человек [1]. Так как данные каналы имеют за один ролик в среднем 2–3 миллиона, то:

$$\text{Отклик} = 1377 \cdot 2,5 \cdot 2,5 = 8606 \text{ человек.}$$

Для проверки на потенциальный спрос проведено исследование (тестирование), результаты описаны в табл. 1.

Таблица 1

### Расчет потенциального спроса, %

Заинтересовались бы вы предприятием, после подобного ролика?	Количество опрошенных	Прислушиваетесь ли вы к рекламе в роликах данных блогеров?				
		Да	Скорее да, чем нет	Скорее нет, чем да	Нет	Сумма
		12 (60 %)	5 (25 %)	2 (10 %)	1 (5 %)	20
Да	10 (50 %)	10	0	0	0	10
Скорее да, чем нет	5 (25 %)	0	5	0	0	5
Скорее нет, чем да	3 (15 %)	0	2	1	0	3
Нет	2 (10 %)	0	1	0	1	2
<i>Итого</i>	20 (100 %)	–	–	–	–	20

Так как «Да» ответили до 50 %, то используем эти данные в расчетах. Для расчета вероятного покупателя будем использовать формулу

$$\text{ВПС} = 8606,3 \cdot 50 \% / 100 = 4303 \text{ человек.}$$

Таким образом, опрос выявил, что гипотетическими покупателями станут 4303 человек. Был проведен опрос, который показал, что 42,5 % готовы платить за кондитерские изделия ОАО «Красного пищевода» от 5 до 10 бел. р. (табл. 2).

Таблица 2

### Итоги офлайн опроса, ориентируемые на стоимостной вариации

Вопрос	Варианты ответов	Количество человек	Доля, %
Сколько вы готовы потратить на продукцию ОАО «Красный пишевик»?	0 р.	2	5
	от 1 до 5 р.	15	37,5
	от 5 до 10 р.	17	42,5
	более 10 р.	6	15
	<i>Итого</i>	40	100

Если взять минимальный доход от одного клиента в размере 5 бел. р. и рассчитать эффект, то получим следующий размер выручки предприятия после показа трех роликов на YouTube:

Выручка предприятия =  $4303 \cdot 5 = 21515,6$  бел. р.

Рассчитаем эффект от мероприятия по формулам:

Эффект = Прибыль – Совокупные затраты.

Прибыль = Выручка  $\times$  Рентабельность / 100 + Рентабельность.

Рентабельность продукции ОАО «Красный пищевик» в 2019 г. составила 9 %.

Прибыль =  $21515,6 \cdot 9 / 100 + 9 = 1776,5$  бел. р.

Эффект =  $1776,5 - 600 = 1176,5$  бел. р.

Определим эффективность мероприятия по формуле

Эффективность =  $1776,5 / 600 = 2,96$ .

Данное мероприятие имеет экономический эффект, равный 1176,5 бел. р. Эффективность мероприятия – 2,96, что является хорошим показателем. Данный вид рекламы является достаточно простым и эффективным. За один показ ролика на двух каналах предприятие получает 1776,5 бел. р. прибыли, что позволит ей развиваться, по возможности заказывать больше рекламы и, как следствие, получать большую прибыль. Поэтому данное мероприятие эффективно для ОАО «Красный пищевик» благодаря влиянию Интернет-ресурса.

Таким образом, развитие информационной революции тесно связано с деятельностью предприятия и его конкурентоспособностью на новом высокотехнологичном рынке.

#### Л и т е р а т у р а

1. Блог об интернете Gusarov / Как разработать SMM-стратегию: этапы, инструменты, параметры эффективности. – Минск, 2017. – Режим доступа: <https://gusarov-group.by/kak-razrabotat-smm-strategiyu-etapy/>. – Дата доступа: 10.03.2021.
2. Портер, М. Международная конкуренция : пер с англ. / М. Портер ; под ред. и с предисл. В. Ф. Протас. – М. : ЮНИТИ, 2015. – 424 с.
3. ОАО «Красный пищевик» – официальный сайт. – Режим доступа: <http://gomelmilk.com/ru/>. - Дата доступа: 10.03.2021.

## **ПРИМЕНЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ОРГАНИЗАЦИИ УЧЕБНО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОЦЕССОВ**

**А. Е. Запольский**

*Учреждение образования «Гомельский государственный технический  
университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь*

Научный руководитель С. Е. Астраханцев

Одним из важнейших приоритетов современного учебного заведения является цифровизация внутренних и внешних процессов – от приемной кампании до программ повышения квалификации. Особенно актуальным решение данных вопросов стало в разгар пандемии Covid-19, приведшей к кардинальным изменениям традиционного процесса обучения студентов.